

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN BTN JUNIOR
PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA
CABANG SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Perbankan dan Keuangan



Oleh :

FABRIANNE RAHMA ULIMAZ

NIM : 2015110932

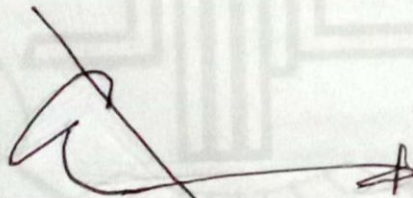
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fabrianne Rahma Ulimaz
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 23 Desember 1996
N.I.M : 2015110932
Program Studi : Perbankan dan Keuangan
Program Pendidikan : Diploma 3
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN JUNIOR PADA PT. BANK
TABUNGAN NEGARA CABANG
SURABAYA

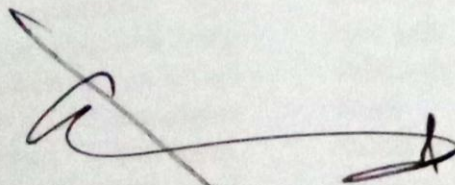
Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 29/08/2018



(Drs. Ec. Mohammad Farid, MM)

Ketua Program Studi Diploma 3,
Tanggal : 29/08/2018.



(Drs. Ec. Mohammad Farid, MM)

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN BTN JUNIOR
PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA
CABANG SURABAYA**

Fabrianne Rahma Ulimaz

Email : fabrianeulimaz@gmail.com

STIE Perbanas Surabaya

Mohammad Farid

STIE Perbanas Surabaya

Email: farid@gmail.com

ABSTRACT

Saving is the way to handle finances and to educating children being frugal, which is a very important to applied by the old on children at their young age. Almost all the son to have habits keep money in money box and in homeroom it does not effective. Hence Bank BTN taken the initiative to make a product savings junior which is devoted in children age of 12 years. In developing the number of clintes saving junior, BTN need to arranged strategy marketing appropriate that no less competitiveness of with financial institusion other. To know about strategy appropriate, need to he did onservaion and interview with related parties. In marketing of these products, there are a number of problems such as the Bank BTN not close to primary school, the product the state owned banks, withdrawal can only provided by his, there is no ATM. To overcome the obtacles, BTN have promote and the introduction of these product outside school

Keyword: Marketing strategy, customers, junior saving.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan sumber-sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional. Lembaga keuangan, khususnya perbankan mempunyai peran yang strategis dalam

menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Bank mempunyai fungsi dan peranan penting dalam perekonomian nasional di lihat dari kondisi masyarakat sekarang, jarang sekali orang yang tidak mengenal dan tidak berhubungan dengan Bank. Hampir semua orang berkaitan dengan lembaga keuangan. Pada mulanya kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang, sehingga dalam sejarah perbankan arti bank di kenal sebagai meja tempat menukarkan uang, dimana kegiatan penukaran uang tersebut sekarang dikenal dengan pedagang valuta

asing. Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan perbankan lagi menjadi tempat penitipan uang, yang kini dikenal dengan kegiatan simpanan (tabungan). Kegiatan perbankan bertambah lagi sebagai tempat peminjaman uang.

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu penetapan suku bunga bank. Tingkat suku bunga yang ditetapkan bank akan berdampak terhadap perilaku nasabah bank. Bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan uangnya di bank konvensional.

Selain tingkat suku bunga yang ditetapkan bank, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank.

Penentuan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran

pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khususnya untuk produk yang berbentuk jasa diperlukan konsep sedikit berbeda dengan produk barang. *Marketing mix* untuk produk jasa memiliki konsep 7P (*Price, Place, Promotion, Product, People, Process, Packaging*).

Kesadaran menabung kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak. Dengan tujuan untuk menghimpun lebih banyak dana dari pihak ketiga atau masyarakat dalam rangka ekspansi perusahaan terbukti dengan adanya beberapa perusahaan perbankan yang meluncurkan produk *consumer banking* berupa tabungan untuk anak-anak yang rata-rata umur 0-12 tahun, misalnya saja bank BNI dengan produknya Taplus Anak, BJB dengan produknya tandamata *My First* serta lain sebagainya

Tabungan BTN Junior merupakan tabungan yang ditujukan untuk khusus segmen anak usia <12 tahun sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung. Secara aktif perusahaan harus dapat meraih konsumen potensial untuk produk baru yang diluncurkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan unggul dalam strategi pemasaran untuk memasarkan produk. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dampak negatif adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut, belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era

teknologi yang berkembang pesat ini saatnya BTN mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu.

Oleh karena itu pembahasan ini akan dibatasi pada masalah-masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran secara keseluruhan, strategi pemasaran khusus tabungan junior, program pemasaran yang akan dilakukan dimasa yang akan datang, hambatan dalam memasarkan, dan bagaimana cara Bank BTN mengatasi hambatan tersebut.

Sedangkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran secara keseluruhan, strategi khusus tabungan junior yang meliputi target pasar, prosedur dan pendekatan yang diterapkan, untuk mengetahui program pemasaran yang akan dilakukan, mengetahui apa saja hambatan yang dialami dalam proses pemasaran, dan cara bank BTN mengatasi hambatan tersebut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Bank

Sistem perbankan di Indonesia dibedakan berdasarkan fungsinya yang terdiri dari Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Pengertian bank menurut Undang-undang Negara Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut

Undang-undang No. 13 tahun 2004 menggantikan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Bank Sentral “merupakan lembaga negara yang independen, bebas dari campur tangan pemerintah dan atau pihak-pihak lainnya. Sebagai bank sentral, bank Indonesia ditunjuk sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan dan mengatur peredaran uang rupiah sebagai alat pembayaran yang sah”. Disamping itu, Bank Indonesia diberikan tugas untuk mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran

Jenis – jenis Bank

Bank yang beroperasi di Indonesia saat ini pada dasarnya dikelompokkan kedalam Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sedangkan Bank Indonesia berfungsi sebagai bank sentral.

Jenis Bank dari segi fungsinya ada di Undang-undang Pokok Perbankan no 14 Tahun 1967. Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri atas Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

- a. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering

disebut bank komersil (*commercial bank*).

- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

Ditinjau dari segi kepemilikannya maksudnya adalah siapa saja yang mempunyai bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasa saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis Bank tersebut adalah Bank milik pemerintah, Bank milik swasta, Bank milik koperasi, Bank milik asing, dan Bank milik campuran

- a. Bank milik pemerintah. Dimana akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain: Bank Negara Indonesia (BNI), Bank rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN). sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Sebagai contoh BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sumatera Utara, BPD Sumatera Selatan, BPD Sulawesi Selatan.
- b. Bank milik swasta nasional. Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh

swasta nasional serta akte pendirian pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain: Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Bumi Putra, Bank Danamon, Bank Duta, Bank Lippo, bank Nusa Internasional, Bank Niaga, Bank Universal, Bank Internasional Indonesia.

- c. Bank milik koperasi. Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh yaitu Bank Umum Koperasi Indonesia.
- d. Bank milik asing. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri. Contoh bank asing antara lain yaitu ABN AMRO Bank, Deutsche bank, American Express Bank, Bank of America, Bank of Tokyo, Bangkok Bank, City Bank, European Asian Bank, Hongkong Bank, Standard Chartered Bank, Cahse Manhattan Bank.
- e. Bank milik campuran. Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran seperti: Sumitomo Niaga Bank, Bank Merincorp, bank Sakura Swadarma, Bank Finconesia, Mitsubishi Buana

Bank, Inter Pacific Bank, Paribas BBD Indonesia, Ing Bank, Sanwa Indonesia Bank, Bank PDFCI

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. status bank yang dimaksud adalah Bank devisa, dan Bank non devisa.

- a. Bank devisa. Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia
- b. Bank non Devisa. Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok yaitu Bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan Bank yang berdasarkan prinsip syariah.

- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang

berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman maka dikenal dengan nama *negative spread*, hal ini telah terjadi di akhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.
2. Untuk jasa-jasa bank lain pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah. Bank berdasar prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun, di luar negeri terutama di wilayah-wilayah Timur Tengah bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah sebagai berikut.

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

Pengertian Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung pada masing-masing bank, mau menggunakan sarana yang seperti

apa. Alat-alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Buku Tabungan, yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan historis nasabah mulai dari saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan dan penyetoran sehingga langsung dapat mengurangi atau menambah saldo yang ada di buku tabungan tersebut.
- b. Slip penarikan atau setoran, merupakan formulir penarikan atau penyetoran dimana nasabah harus menuliskan nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah untuk menarik atau menyetorkan sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.
- c. Kwitansi, merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh banyak bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.
- d. Kartu yang terbuat dari plastik, yaitu sejenis kartu yang terbuat dari plastik yang digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.

Perhitungan Suku Bunga Tabungan BTN Junior

Cara perhitungan bunga :

Bunga

$$= \frac{\text{S. Akhir} \times \% \text{ Bunga} \times \text{Bulan (hari)}}{\text{Tahun (hari)}}$$

Pengertian strategi pemasaran

Fandy Tjiptono (2015 : 16) mengemukakan bahwa “strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.”

Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apayang mereka butuhkan dan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Oleh karena itu Kotler dan Amstrong (2008 : 6) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.”

Menurut William J. Stanton (2009) pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah sistem atau kegiatan perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat luas dengan berbagai cara seperti membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Guna mencapai sasaran pasar dan dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Teori pemasaran dan perbankan

Menurut Kasmir (2012:194) pengertian manajemen pemasaran bank adalah “suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.”

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010:2) pada dasarnya manajemen pemasaran bank adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara

bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran jasa memiliki 7P

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran jasa memiliki 7P yaitu:

- a. *Product*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. *Price*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
- c. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan

aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

- d. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa
- e. *People*. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan
- f. *Packaging*. Karakteristik intangibel pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Nasabah bank misalnya, sangat

terpengaruh oleh cara pegawai melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses transaksi.

KONDISI UMUM

PERUSAHAAN

Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pemerintah Hindia Belanda melalui *koninklijk* Besluit No. 27 TANGGAL 16 Oktober 1897 mendirikan POSTSPAARBANK, yang kemudian harus hidup dan berkembang serta tercatat memiliki 4 (empat) cabang yaitu Jakarta, Medan, Surabaya, dan Makasar. Pada tahun 1940 kegiatannya terganggu, sebagai akibat penyerbuan Jerman atas Nederland yang mengakibatkan penarikan tabungan besar-besaran dalam waktu yang relatif singkat (*rush*). Namundemikian keadaan keuangan POSTSPAARBANK pulih kembali pada tahun 1941.

Tahun 1942 Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada pemerintah Jepang. Jepang membekukan kegiatan POSTSPAARBANK dan mendirikan TYOKIN KYOKU sebuah bank yang bertujuan untuk menarik dan adarimasyarakat melalui tabungan. Usaha pemerintah Jepang ini tidak sukses karena tidak dilakukan dengan paksaan. TYOKIN KYOKU hanya mendirikan satu cabang yaitu cabang Yogyakarta.

Proklamasi kemerdekaan RI 17 Agustus 1945 telah memberikan inspirasi kepada Bapak Darmosoetanto untuk memprakarsai pengambilalihan TYOKIN KYOKU dari pemerintah Jepang ke RI

dan terjadilah penggantian nama menjadi KANTOR TABUNGAN POS. Bapak Darmosoetanto ditetapkan oleh pemerintah RI menjadi Direktur yang pertama. Tugas pertama KANTOR TABUNGAN POS adalah melakukan penukaran uang Jepang dengan Uang Republik Indonesia (ORI). Tetapi kegiatan KANTOR TABUNGAN POS tidak berumur panjang, karena agresi Belanda (Desember 1946) mengakibatkan kedudukannyasemuakan tertermasuk kantor cabang dari KANTOR TABUNGAN POS hingga tahun 1949. Saat KANTOR TABUNGAN POS diganti menjadi BANK TABUNGAN POS RO, lembaga ini bernaung di bawah Kementerian Perhubungan.

Banyak kejadian bernilai sejarah hingga tahun 1950 tetapi yang paling substantif bagai sejarah BTN adalah dikeluarkan UU Darurat No. 9 tahun 1950 tanggal 9 Februari 1950 yang mengubah nama "POSTSPAARBANK IN INDONESIA" berdasarkan Staatsblad No. 295 tahun 1941 menjadi BANK TABUNGAN POS dan memindahkan induk kementrian dari Kementerian Perhubungan ke Kementerian Keuangan di bawah menteri Urusan Bank Sentral. Walaupun dengan UU Darurat tersebut masih bernama BANK TABUNGAN POS, tetapi tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal lahir Bank Tabungan Negara. Nama Bank Tabungan Pos menurut UU Darurat tersebut dikukuhkan dengan UU No. 36 tahun 1953 tanggal 18 Desember 1953. Perubahan dari nama BANK TABUNGAN POS menjadi BANK TABUNGAN NEGARA

didasarkan pada PERPU No. 4 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963 yang kemudian dikuatkan dengan UU No. 2 tahun 1964 tanggal 25 Mei 1964. Penegasan status BANK TABUNGAN NEGARA sebagai bank milik Negara ditetapkan dengan UU No. 20 tahun 1968 tanggal 19 Desember 1968 yang sebelumnya (Sejak Tahun 1964) BANK TABUNGAN NEGARA menjadi BI unit V. Jika tugas utama saat pendirian POSTPAARBANK (1987) sampai dengan BANK TABUNGAN NEGARA (1968) adalah bergerak dalam lingkup penghipun dan masyarakat melalui tabungan, maka sejak tahun 1974 BANK TABUNGAN NEGARA ditambah tugasnya yaitu memberikan pelayanan KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi tanggal 10 Desember 1976, karena itu tanggal 10 Desember diperingati sebagai hari KPR bagi BTN.

Bentuk hukum BTN mengalami perubahan lagi pada tahun 1992, yaitu dengan dikeluarkannya PP No. 24 tahun 1992 tanggal 29 April 1992 yang merupakan pelaksanaan dari UU No. 7 TAHUN 1992 bentuk hukum BTN berubah menjadi perusahaan perseroan. Sejak itu nama BTN menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dengan call name bank BTN. Berdasarkan kajian konsultan *independent*, Price, Waterhouse Coopers, Pemerintah melalui Menteri BUMN dalam surat No. S-544/M-MBU/2002 tanggal 21 Agustus 2002, memutuskan Bank BTN sebagai bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan dan pas subsidi.

Profil perusahaan

Bank Tabungan Negara merupakan Bank yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara yang beralamat di jalan pemuda no 50 surabaya.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Bank Tabungan Negara yaitu menjadi bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan

Misi Bank Tabungan Negara yaitu memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah, meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini, menyiapkan dan mengembangkan Human Capital yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi, melaksanakan manajemen yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance untuk meningkatkan shareholder value, serta memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran secara keseluruhan

Secara keseluruhan ada 4 strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN yaitu: Pemasaran yang dilakukan oleh *Front Liner* (CS, Teller, *Security*) dengan target pasar yaitu orang yang datang langsung ke Bank. *Front Liner* tersebut akan *Cross Selling* atau menawarkan kepada nasabah produk

yang sesuai dengan profil nasabah dan bisa menambah portofolio, Pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Funding* dengan target pasar yaitu nasabah potensial yang baru dan belum terjangkau oleh Front Liner. Pihak funding biasanya akan menawarkan produk nya lewat telepon dan bisa juga lewat referensi, Pemasaran yang dilakukan oleh Outlet-outlet (Kantor Kas dan KCP) yaitu sama seperti yang dilakukan oleh Front Liner dan mereka juga menawarkan produknya lewat telepon, Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Manajemen dengan target pasar nasabah-nasabah besar yang mempunyai simpanan 100 Milyar keatas dengan cara mendatangi secara langsung ke tempat nasabah tersebut.

Strategi pemasaran Tabungan BTN Junior

Tabungan BTN Junior merupakan tabungan yang khusus bagi anak-anak yang berumur dibawah 12 tahun yang bertujuan untuk mendidik anak agar menjadi pribadi yang gemar menabung dan melatih kemandirian serta pengelolaan keuangan untuk masa depan, dengan berbagai macam keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh BTN Junior

Prosedur pembukaan BTN Junior tidak jauh berbeda dengan membuka rekening tabungan biasa. Untuk pengambilan nya sendiri hanya orang tua yang bisa mengambil dari tabungan tersebut. Apabila si anak ingin mengambil uang dari tabungan tersebut maka harus ada persetujuan dari orang tua sebagai *Beneficiary Owner*. Untuk penutupan tabungan prosedur nya yaitu harus kembali ke cabang

penerbit tabungan tersebut, yang berhak menutup hanya orang tua yang menjadi *beneficiary owner* saat tabungan itu dibuka. Tapi jika nasabah sudah berumur lebih dari 12 tahun maka akan dilakukan migrasi tanpa biaya ke Tabungan BTN Juvaradan dananya akan di pindahkan ke BTN Juara. Pendekatan yang dilakukan oleh Bank BTN untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara personal, cross selling, brosur dan pembukaan kolektif

Pemasaran yang akan dilakukan Bank BTN di masa yang akan datang

Di masa yang akan datang Bank BTN akna berencana mengadakan rekor muri pembukaan 10.000 lebih rekening Tabungan Junior yang sekaligus memperingati hari menabung nasional pada 31 oktober mendatang. Selain rekor muri Bank BTN juga berencana akan memberikan sponsotship ke sekolah saat sekolah tersebut mngadakan acara dengan catatan sekolah tersebut sudah menjalin kerjasama dengan pihak BTN. lalu yang terakhir Bank BTN berencana akan membagikan 200 Gody Bag kepada nasabah yang datang langsung ke bank kegiatan ini sekaligus memperingati hari anak nasional.

Hambatan yang terjadi

Hambatan yang terjadi dalam pemasaran Tabungan Junior pada Bank Tabungan Negara adalan sebagai berikut :

1. Tuntutan pihak sekolah atas tambahan fee saat kerjasama dengan Bank BTN. Pada saat pembukaan kolektif ke sekolah-sekolah dasar biasanya pihak sekolah menuntut fee kolektif. Jadi pembukaan awal biasanya

pihak sekolah minta sovenir dan fee kolektif sedangkan fee kolektif tersebut sekarang hanya bisa diberikan satu kali di awal bukan yang berkelanjutan. Misalnya pembukaan rekening baru per satu orang nya akan mendapat fee kolektif Rp. 5000 dan fee tersebut berlaku satu kali buka rekening, nanti kalo misalnya di kelas dua siswa tersebut buka rekening lagi maka tidak mendapat fee. Kendala yang sering terjadi yaitu pihak sekolah biasanya menuntut tambahan fee setiap ada pembukaan rekening.

2. Collecting data. Biasanya pada saat pembukaan kolektif ke sekolah-sekolah banyak siswa yang belum melengkapi data persyaratan pembukaan dengan lengkap.

Cara Bank BTN menghadapi hambatan yang terjadi

Cara Bank BTN mengatasi masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Mentolelir selama tidak terlalu banyak jumlahnya dan masih bisa diberi fee kolektif selama masih masuk akal karena masih bekerja sama dengan sekolah tersebut.
2. Untuk mengatasi data yang tidak lengkap pihak BTN akan bekerja sama dengan wali kelas untuk membantu mengkoordinir siswanya yang belum melengkapi data, lalu pegawai BTN akan melakukan kunjungan rutin setiap minggu untuk menerima kelengkapan data dan menerima bila ada setoran yang masuk.

Simpulan

Tabungan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan tabungan dapat menjadi bekal dikemudian hari, dengan tabungan dapat menjadikan hidup lebih hemat, dengan tabungan dapat mensejahterakan rakyat banyak hal tersebut merupakan salah satu fungsi dari lembaga bank. Sehingga setidaknya dapat melatih menabung dari usia sedini mungkin, hal tersebut merupakan faktor yang dapat mendasar penulis untuk mengambil topik mengenai tabungan.

Kesadaran menabung kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak dengan harapan dapat menjadi media pembelajaran anak akan hidup hemat di tengah perkembangan jaman yang semakin modern ini. Selain itu program ini juga bertujuan untuk menghimpun lebih banyak dana dari pihak ketiga atau masyarakat dalam rangka ekspansi perusahaan terbukti dengan adanya beberapa perusahaan perbankan yang meluncurkan produk consumer banking berupa tabungan untuk anak-anak.

Salah satu produk Tabungan yang menganut sistem tersebut adalah Tabungan BTN Junior, merupakan tabungan yang ditujukan untuk khusus segmen anak usia <12 tahun sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung. Secara aktif perusahaan harus dapat meraih konsumen potensial untuk produk baru yang diluncurkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan unggul dalam strategi pemasaran untuk memasarkan produk

PENUTUP

Dalam proses penelitian penulis mendapatkan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah di tulis di bab sebelumnya. Data yang diberikan berupa dokumen tertulis dan hasil wawancara antara penulis dan pihak bank. Dokumen tersebut diantaranya adalah brosur Tabungan BTN Junior, buku Tabungan BTN Junior, Form pembukaan tabungan, Form penarikan tabungan, Form pengambilan tabungan, Form penutupan tabungan, Keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan, keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Tabungan Junior, keterangan mengenai hambatan yang dialami dan penyelesaian solusi yang diterapkan, serta keterangan mengenai program pemasaran yang akan dilakukan dimasa yang akan datang oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya.

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan :

1. Bank BTN menerapkan 4 strategi pemasaran secara keseluruhan yaitu:
 - a. Pemasaran yang dilakukan *Front Liner* dengan target pasar yaitu orang yang datang langsung ke bank. Mereka memasarkan produk dengan cara *Cross Selling*.
 - b. Pemasaran yang dilakukan pihak *Funding* dengan target pasar yaitu nasabah baru yang belum terjangkau, biasanya dengan cara telepon atau lewat referensi.
 - c. Pemasaran yang dilakukan outlet-outlet yaitu gabungan antara pemasaran yang dilakukan *Front Liner* dengan

pemasaran yang dilakukan pihak *Funding*.

- d. Pemasaran yang dilakukan manajemen dengan target pasar yaitu nasabah yang mempunyai simpanan dengan jumlah besar.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Tabungan Junior yaitu Bank BTN melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah, panti asuhan dan lembaga pendidikan lainnya dengan cara pembukaan tabungan secara kolektif ke sekolah-sekolah. Selain itu *Cross Selling* juga kerap diterapkan untuk para nasabah yang datang langsung ke bank.
3. Hambatan yang sering dialami yaitu pada saat melakukan pembukaan rekening secara kolektif ke sekolah-sekolah pihak sekolah sering meminta fee tambahan atas pembukaan rekening, padahal fee tersebut sudah diberikan di awal dan hanya bisa diberikan satu kali saja. masalah yang lain yaitu kelengkapan administrasi yang belum dilengkapi oleh para siswa pada saat pembukaan kolektif.
4. Cara Bank BTN mengatasi masalah yang timbul terkait dengan tambahan fee yaitu dengan mentolelir selama jumlahnya masih wajar karena sekolah tersebut masih mau berkerja sama dengan Bank BTN. Terkait dengan administrasi pihak BTN akan berkerjasama dengan wali kelas untuk membantu mnegkoordinir para siswa untukl melengkapi data administrasi yang diharapkan.

5. Di masa yang akan datang Bank BTN akan mengadakan rekor muri berupa pembukaan tabungan yang serentak dibuka di BTN seluruh Surabaya dan akan diberikan setoran awal sejumlah Rp. 5000 per satu rekening. Bank BTN juga akan rutin memberikan sponsor kepada sekolah pada saat sekolah itu ada acara dengan syarat BTN harus masuk ke sekolah tersebut untuk pembukaan kolektif pada saat ajaran baru dimulai. Bank BTN juga akan aktif memberikan Gody Bag pada saat memperingati hari anak nasional yang akan dibagikan pada pengunjung bank sehingga mereka tau tentang Tabungan BTN Junior.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara khususnya pada Tabungan Junior dapat dilakukan melalui banyak hal. Strategi pemasaran memang mempunyai pengaruh yang kuat dan positif meningkatkan jumlah nasabah apalagi di era yang serba digital ini strategi pemasaran yang dilakukan juga semakin canggih.

Saran

Proses pelaksanaan strategi pemasaran pada Bank Tabungan Negara sudah berjalan dengan baik, meskipun persaingan dan kemajuan teknologi saat ini semakin pesat. Setelah melakukan penelitian beserta pengambilan data berupa wawancara mengenai “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan BTN Junior pada Bank Tabungan Negara

Cabang Surabaya” ini penulis memiliki saran yang sekiranya dapat membantupihak bank terkait dengan masalah yang dihadapi untuk kemajuan dan perkembangan Bank Tabungan Negara, khususnya dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN Junior, yaitu:

1. Kendala terkait dengan tambahan fee yang diminta pihak sekolah.

Sebaiknya pihak bank bisa bertindak lebih tegas terkait dengan pemberian fee yang hanya diberikan di awal saja, paling tidak pihak bank bisa memberikan pengertian kepada pihak sekolah bahwa fee yang diberikan hanya berlaku satu kali.

Karena pihak Bank masih terikat kerjasama dengan pihak sekolah, solusi lain yang bisa diberikan penulis yaitu memberikan tambahan fee jika pihak bisa membuka rekening baru dengan target yang ditentukan barulah pihak memberikan bonus fee pada pihak sekolah.

2. Kendala terkait dengan kelengkapan administrasi yaitu sebaiknya buku tabungan yang sudah dibuat tetapi kelengkapan datanya belum sesuai tidak diberikan terlebih dahulu kepada siswa sebelum kelengkapan datanya dilengkapi terlebih dahulu.

Dengan beberapa saran yang penulis sampaikan semoga dapat memberikan masukan dalam penyelesaian beberapa hambatan yang selama ini menjadi permasalahan pelaksanaan kegiatan pemasaran Bank Tabungan Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- BasuSwastha. 2005. *ManajemenPenjualan*. BPFE.Yogyakarta.
- Dahlan Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan “kebijakan moneter dan perbankan”*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hal : 38-40
- Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset. Hal: 42
- Kasmir, 2013. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal : 32-38
- _____. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada. Hal 194
- Komaruddin. 1994. *PengantarManajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. RajagrafindoPersada.
- Kotler, Philips and G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*, 8th Edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Moeryanti, Irma. *Service Assurance Staff Bank Tabungan Negara*, Jl Pemuda No. 50
- Peter Salim. 1991. *KamusBesarBahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Pers
- Republik Indonesia. 1967. *Undang-undang republik indonesia nomor 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan*.
- _____. 1998. *Undang-undang republik indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992*.
- _____. 1992. *undang-undangrepublikIndonesia nomor7 tahun 1992*.
- _____. 2004. *Undang-undangrepublik Indonesia nomor 13 tahun 2004 menggantikanundang-undangnomor 13 tahun 1968*
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal :4
- William. J and Stanton. 2009. *PrinsipPemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga